

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	1
1.2 Latar Belakang Masalah.....	2
1.3 Rumusan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Manfaat Penelitian.....	5
1.5.1 Aspek Praktis	5
1.5.2 Aspek Akademis	6
1.6 Sistematika Penulisan.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Manajemen	7
2.2 Pemasaran.....	7
2.3 Niat Beli (<i>purchase intention</i>)	7
2.4 Kepercayaan (<i>trust</i>)	8
2.5 Niat Perilaku (<i>behavior intention</i>).....	8
2.6 Efektivitas dirasakan oleh Konsumen	9
2.7 Norma Subjektif (<i>subjective norms</i>)	10
2.8 Relevansi pribadi yang dirasakan (<i>perceived personal relevance</i>)	11

2.9	Harga (<i>price</i>)	11
2.10	Pengatahuan Konsumen (<i>consumer knowledge</i>).....	12
2.11	Sikap (<i>attitude</i>)	12
2.12	<i>Analytical Hierarchy Process</i>	13
2.13	<i>Fuzzy AHP (Analytic Hierarchy Process)</i>	15
2.14	Alasan Pemilihan Metode dan Perbandingan Metode.....	18
2.14.1	Fuzzy Analytical Hierarchy Process (FAHP)	18
2.14.2	Analytical Hierarchy Process (AHP) dan Fuzzy Analytical Hierarchy Process (FAHP)	18
2.15	Penelitian Terdahulu	19
2.16	Kerangka Pemikiran	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		33
3.1	Jenis Penelitian	33
3.2	Tahapan Penelitian	34
3.2.1	Tahapan Pendahuluan	35
3.2.2	Tahapan Pengumpulan Data	36
3.2.3	Tahapan Pengolahan Data.....	37
3.2.4	Tahap Analisa	37
3.2.5	Kesimpulan dan Saran.....	37
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA.....		55
4.1	Pemilihan Kriteria dan Subkriteria Niat Beli Konsumen	55
4.1.1	Metode Pengumpulan Data	55
4.1.2	Pemilihan Responden.....	56
4.1.3	Pengolahan Data Kuisisioner Tahap 1	61
4.2	Kuisisioner Perbandingan Berpasangan dengan Metode AHP	64
4.3	Pembobotan Kriteria dan Subkriteria	65

4.3.1	Pengumpulan Data dengan Metode AHP	65
4.3.2	Pengolahan Data dengan Metode AHP.....	65
4.3.3	Normalisasi Nilai Bobot Relatif.....	72
4.3.4	Menentukan <i>Normalized Principal Eigen Vector</i> , <i>Vector Eigen</i> dan Nilai Eigen	77
4.3.5	Perhitungan Konsistensi.....	86
4.4	Pembobotan Kriteria dengan Metode Fuzzy <i>AHP</i>	87
4.4.1	Mengubah Skala AHP menjadi TFN	87
4.4.2	Perhitungan Nilai Sintesis Fuzzy	96
4.4.3	Perhitungan Nilai Vektor dan Defuzzifikasi	100
4.4.4	Perhitungan Bobot Fuzzy dan Normalisasi.....	104
4.5	Analisis Pembobotan Kriteria Utama.....	106
4.6	Analisis Pembobotan Subkriteria Kepercayaan	108
4.7	Analisis Pembobotan Subkriteria Niat Perilaku.....	109
4.8	Analisis Pembobotan Subkriteria Efektifitas yang Dirasakan Konsumen	109
4.9	Analisis Pembobotan Subkriteria Norma Subjektif	110
4.10	Analisis Pembobotan Subkriteria Relevansi yang Dirasakan Pribadi.....	111
4.11	Analisis Pembobotan Subkriteria Harga	112
4.12	Analisis Pembobotan Subkriteria Pengetahuan Konsumen	113
4.13	Analisis Pembobotan Subkriteria Sikap	114
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		55
5.1	Kesimpulan.....	55
5.2	Saran	55
DAFTAR PUSTAKA		57
LAMPIRAN.....		62